

STYLEPIT SENDTE FOR FØRSTE GANG KUNDERNE ET BREV
– ROI: 5,3

» Det blev besluttet at prøve en direct mail til en gruppe af eksisterende, inaktive kunder.

Det var første gang vi i vores organisation – en digitalt baseret virksomhed – brugte denne kanal, og det var derfor en stor hjælp, at Post Danmark kunne påtage sig at styre alle processerne – ikke mindst print og kuvertering – forud for omdelingen af brevet.

Udover de gode salgsresultater er vi også meget glade for at kunne konstatere, at kunderne har bemærket vores navneskifte. Og vi er positivt overraskede for det betydelige løft i vores image, som brevet også gav.

Jeg tror ikke, det er sidste gang, vi anvender et brev i vores kommunikation til kunderne. Det bør også overvejes, om denne kanal kan anvendes over for helt nye kunder. «

MAJA WEBLER, CRM MANAGER,
STYLEPIT



STYLEPIT er skabt ud af Smartguy, en af Danmarks førende online mode detailhandlere siden 2000. STYLEPIT har vundet titlen Vækst Gazelle af Børsen i seks år i træk, og vundet andre prestigefyldte priser, herunder den danske e-handel Award og europæisk e-handel Award.

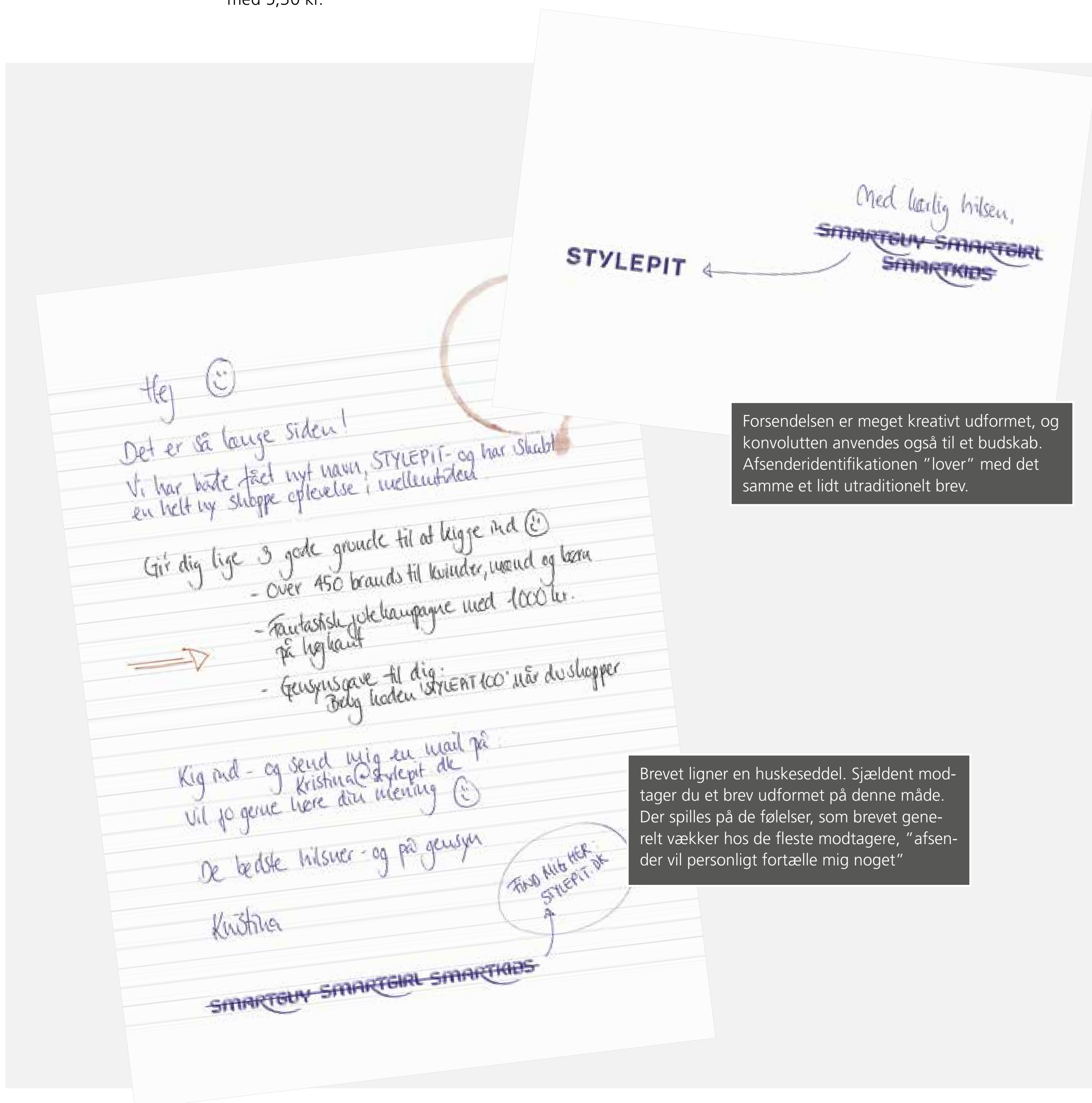
STYLEPIT

IMPONERENDE RESULTATER

I begyndelsen af december 2014 sender STYLEPIT – tidligere kendt under navnene Smartguy, Smartgirl og Smartkids – ca. 40.000 direct mails til inaktive kunder, der allerede er registreret i virksomhedens kundekartotek.

Aldrig før har STYLEPIT henvendt sig til kunder via et brev. Resultatet bliver ganske imponerende – Return On Investment (ROI) på 5,3. For hver krones portoudgift bliver virksomhedens omsætning altså øget med 5,30 kr.

Modtagerne kunne anvende en kode i brevet og få en såkaldt gensynsgave. 4,3 % af modtagerne bruger koden. Og endelig viser en efterfølgende undersøgelse, at hele 81 % af kunderne kender til navneskiftet til STYLEPIT.



Forsendelsen er meget kreativt udformet, og konvolutten anvendes også til et budskab. Afsenderidentifikationen "lover" med det samme et lidt utraditionelt brev.

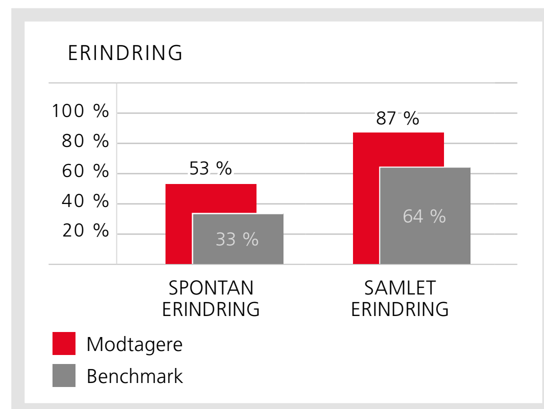
Brevet ligner en huskeseddel. Sjældent modtager du et brev udformet på denne måde. Der spilles på de følelser, som brevet generelt vækker hos de fleste modtagere, "afsender vil personligt fortælle mig noget"

TELEFONUNDERSØGELSEN

De fine salgsresultater genfindes i den effektanalyse, som Tranberg + Partners gennemførte 5 dage efter modtagelsen af brevet fra STYLEPIT.

87 % AF MODTAGERNE HUSKER BREVET

Eksponeringen er sjældent set bedre. Benchmark i Post Danmarks database er 64 %.



BREVET GIVER EN KLAR IMAGEFORBEDRING

Endelig viser målingen fra Tranberg + Partners,

- at hele 14 % synes bedre eller meget bedre om STYLEPIT efter modtagelsen af brevet. Benchmark er her 3 %.

Medvirkende årsager til dette fine resultat er uvtivlsomt også,

- at 19 % af kunderne finder henvendelsen relevant, hvor benchmark er 11 %
- at 21 % af kunderne får ny information og viden – benchmark er her 8 %.

HISTORIEN BAG FORSENDELSEN OG MØDET HOS STYLEPIT

STYLEPIT er en vigtig kunde for PostNord Danmark, når det drejer sig om omdeling af pakker.

I et kundebesøg deltog foruden sælgeren af logistikydelser en medieekspert fra Post Danmark. Formålet var at drøfte andre forhold af betydning for driften af en velfungerende e-handelsbutik end en effektiv distribution.

Post Danmark modtager databasen til brug for en Conzoom rapport. Som en af mange analyser analyseres transaktionsdata i databasen, og de inaktive kunder i databasen identificeres.

STYLEPIT har som allerede nævnt aldrig kontaktet deres kunder igennem et brev. Af samme årsag blev de forskellige alternativer til et brev vurderet. Det besluttes

- at sende et brev til inaktive kunder
- at lade Post Danmark påtage sig alt det praktiske forud for selve omdelingen af brevet – dvs. print og kuvertering af forsendelsen. Som et led heri bedes Post Danmarks mediespecialist tillige at give sit besyv med i forbindelse med indhold, sprog og udformningen af selve brevet
- at gennemføre en effektanalyse – for at kunne vurdere om det kunne betale sig at sende brevet.



Post Danmark A/S
Tietgensgade 37
1566 København V

www.postdanmark.dk

FÅ MERE AT VIDE OM BREVET

Post Danmark tilbyder dig værktøjer og viden, der gør det nemt at bruge breve til at informere, skabe gode relationer og øge salget.

Du kan bestille bogen "Skriv breve, der sælger", ved at sende en e-mail til skrivbrevedersaelger@post.dk

Du kan også finde masser af nyttig information på nettet. På www.postdanmark.dk/indsigter kan du fx downloade analysen "Brevets styrke 2014", der fortæller om danskernes brevvaner, eller bogen "Det bevidste brev" skrevet af Anne Katrine Lund. På www.postdanmark.dk/cases kan du finde cases med morfars.dk, Lirum Larum; LOMAX og en række andre virksomheder.

Vi kan sende dig materialet med posten. Send en e-mail til brevet@post.dk og skriv hvilke analyser og cases, du ønsker at modtage.

HVAD KAN POST DANMARK HJÆLPE MED?

Post Danmark kan assistere fra "vugge til grav" på den enkelte forsendelse:

- Eksisterende kundekarakteristika identificeres
- Kundeemner blandt eksisterende kunder identificeres og kvalificeres
- Nye kundeemner findes og kvalificeres
- Adresser vaskes og beriges
- Vurdering af budskaber, sprog og udformning af forsendelsen – hvis det ønskes
- Print og kuvertering af forsendelsen
- Indlevering og omdeling af forsendelsen
- Analyse af effekter af forsendelsen

Vi kalder disse ydelser tillægsydelser, som kan hjælpe både eksisterende og helt nye kunder til bedst mulige udnyttelse af Post Danmarks forskellige kommunikationskanaler.

0315